

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga berperan strategis dalam pembangunan perekonomian nasional. UMKM dapat menjadi prioritas atau tulang punggung perekonomian nasional untuk menuntaskan permasalahan kemiskinan dan pengangguran. Selain itu, UMKM juga berperan dalam mensosialisasikan hasil-hasil pembangunan. Kebutuhan masyarakat semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, variasi dan sistem pembelian yang berbeda ditingkatkan dari hari ke hari untuk melayani konsumen dengan lebih baik. Di era modern ini, berbagai inovasi terus dilakukan untuk menarik pembeli.

Untuk kualitas pelayanan harus fokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta harus tepat penyampaiannya agar bisa mengimbangi setiap pelanggan tersebut. Sangat ketatnya di dunia bisnis diharuskan pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan strategi yang tepat agar tidak kalah oleh pesaing yang lain dan harus mempertahankan usahanya. Tanpa strategi yang baik pelaku UMKM akan kalah bersaing dengan pesaing lainnya, selain melakukan iklan, pelaku UMKM juga diharuskan memperluas jaringan kualitas pelayanan yang sangat baik kepada pelanggan agar pelanggan dapat melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada perusahaan yang dapat memberikan pelayanan dan penilaian yang

sangat baik kepada pelanggan (Setyorini et al., 2019). Dengan bertambah majunya perkembangan teknologi, penetrasi kecepatan semakin bertambah tinggi, *Tools Marketing* baru, dan di era modern ini yang sering berubah-ubah harus bisa menyesuaikan pasar, pemasaran digital hari ini diharapkan sebagai jalan alternatif dimasa depan yang akan datang yang eksistensinya mulai berangsur-angsur menggeser metode yang lainnya memandang kondisi yang ada sekarang ini. Perlu mempertimbangkan strategi apa yang masih sangat relevan sejauh mana metode pemasaran ini berkembang melalui media digital saat ini (Setyorini et al., 2019). Menurut penulis salah satu bagian yang sangat penting melakukan keberlangsungan suatu usaha. Khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, di DIY salah satu bentuk inovasi yang sekarang ini mulai menjamur dalam jual-beli adalah sistem belanja *online* (*E-Commerce*). *E-commerce* merupakan suatu transaksi yang melibatkan berbagai kegiatan bisnis mulai dari pembelian hingga penjualan, yang dilakukan melalui media jaringan Internet. Perdagangan elektronik mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan pelayanan produk melalui sistem elektronik seperti Internet dan bentuk jaringan komputer lainnya (Putra, 2020).

Perdagangan elektronik (*electronic commerce*) adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan perangkat elektronik seperti telepon dan internet. *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. *E-commerce* mencakup seluruh proses dan pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan pelanggan dan pembayaran yang didukung

oleh jaringan mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *E-commerce* sangat bergantung pada sumber daya Internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Dengan kemajuan teknologi, masyarakat tidak perlu lagi khawatir dalam berbelanja dan banyak hal lainnya. Tentu saja hampir setiap orang yang sering berbelanja di dunia maya (Internet) mempunyai pemahaman tentang jual beli online. Siswa tidak terkecuali dan mungkin pernah mengunjungi situs belanja online. Media elektronik telah menjadi salah satu media komunikasi dan bisnis utama yang menggunakan internet. Masih banyak para pebisnis yang belum terlalu mengenal Internet, namun sejak tekanan bisnis semakin beralih ke media, banyak pebisnis yang mulai menggunakan Internet, dan penggunaan Internet baik melalui komputer maupun notebook semakin meningkat. Akses ke Internet melalui ponsel (Solihin et al., 2021).

Promosi terdiri dari semua bagian bauran pemasaran yang sering digunakan sebagai strategi komunikasi persuasif. Dalam pemasaran, salah satu aspek bauran pasar biasanya disebut sebagai promosi. Rencana promosi dapat digunakan untuk beberapa tujuan, termasuk meningkatkan penjualan, meyakinkan pelanggan untuk mengadopsi barang-barang unik, menghasilkan ekuitas merek, memposisikan, meraih inisiatif dalam lingkungan yang kompetitif, dan menciptakan kesan positif dari bisnis (Abidin, 2022). Dengan latar belakang peralihan dari komunikasi pemasaran tradisional ke digital, perkembangan Internet telah menyebabkan peningkatan akses dari telepon seluler, dan lahirlah istilah “ponsel pintar” (smartphone) karena memiliki

berbagai fungsi seperti email, berselancar di Internet, dan ponsel cerdas. Fasilitas media sosial lainnya. Pemerintah terus menggalakkan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas dan meningkatkan nilai tambah UMKM. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia ada 8% (3,79 juta) atau 59,2 juta pelaku UMKM menggunakan platform online untuk memasarkan produknya dengan berselancar di internet. Hal ini diharapkan dapat mempercepat transformasi UMKM Indonesia menuju digitalisasi. Pemilihan media komunikasi pemasaran didasarkan pada jenis produk yang dipasarkan, tujuan, waktu penyampaian pesan, dan biaya iklan. Pertimbangan harus diambil ketika memilih media komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu berpikir matang dalam memilih media yang tepat untuk mempromosika produknya agar produknya dapat diterima oleh masyarakat (Pasaribu, 2020).

Berbagai kemudahan dalam melakukan promosi melalui media sosial, baik yang bersifat statis maupun dinamis, memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan berbagai produk dan aktivitas dalam bentuk kegiatan. Persepsi Harga banyak konsumen yang berpendapat bahwa harga mempengaruhi kualitas produk yang dijual sehingga mempengaruhi penjualan ayam *ELMONSU* secara online. Banyak orang yang menganggap kualitas perusahaan ini buruk karena menawarkan harga yang lebih rendah dari harga pasar (Muhtarom et al., 2022).

Perusahaan dapat meningkatkan omzet penjualan dengan melakukan upaya yang tepat, salah satunya adalah dengan memperhatikan dengan cermat

berbagai faktor dalam strategi pemasaran, termasuk kualitas produk, penentuan harga, upaya promosi, dan distribusi. Penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dan bersaing dalam meningkatkan keuntungan dari setiap transaksi. Penting bagi perusahaan untuk memantau dan mengendalikan tingkat harga yang ditetapkan oleh pesaing, sehingga harga yang ditetapkan tetap kompetitif. Menurut Irawan (2005) harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah nominal yang dibayarkan oleh pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo & Wahyuati (2016) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap besarnya penjualan di *McDonald's* Delta Plaza Surabaya. Oleh karena itu, strategi harga yang baik dan kontrol terhadap harga pesaing dapat menjadi faktor kunci dalam mencapai pertumbuhan omzet yang diinginkan.

Menurut Al-Quran Transaksi jual beli dalam Islam diperbolehkan, berdasarkan dalam Alquran surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

Surat An-Nisa ayat 29 berisi larangan mengambil harta orang lain dengan jalan yang tidak benar atau biasa disebut batil. Selain itu, pada ayat tersebut Allah SWT juga melarang manusia untuk melakukan bunuh diri.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Umkm Di Kabupaten Bantul 2016-2020

No	Tahun	Jumlah UMKM
1.	2016	46.178
2.	2017	46.378
3.	2018	47.143
4.	2019	48.148
5.	2020	49.801

Sumber: Satu Data Bantul (2020)

Dapat dilihat dari Data Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Kabupaten Bantul pada tahun 2016 sebesar 46.178, dan juga pada Tahun 2017 sebesar 46.378, dan juga pada tahun 2018 sebesar 47.143, pada tahun 2019 sebesar 48.148, dan pada tahun 2020 Sebesar 49.801. Dari penjelasan di atas dari tahun 2016 sampai 2020 Terus meningkat Tahunannya, Dari tahun 2016 terendah sampai yang tertinggi 2020. Dan di Kabupaten Bantul banyak tempat wisata contohnya Goa Selarong dan disekitaran tempat wisata tersebut banyak pedagang seperti, Kuliner, fashion, Kerajinan tangan, dll.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH PROMOSI ONLINE, E-COMMERCE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN BANTUL”**

B. Rumusan Masalah

Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia menghadapi permasalahan yang sama. Promosi yang dilakukan oleh UMKM untuk Peningkatan Penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah Kab. Bantul.

1. Bagaimana pengaruh promosi online terhadap Peningkatan Penjualan produk UMKM di Kab. Bantul?
2. Bagaimana pengaruh E-commerce terhadap Peningkatan Penjualan produk UMKM di Kab. Bantul?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap Peningkatan Penjualan produk UMKM di Kab. Bantul?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan Promosi Online terhadap Peningkatan Penjualan produk UMKM di Kab. Bantul.
2. Untuk mengetahui hubungan *E-commerce* terhadap Peningkatan Penjualan produk UMKM di Kab. Bantul.
3. Untuk mengetahui hubungan Persepsi Harga terhadap Peningkatan Penjualan produk UMKM di Kab. Bantul.

D. Manfaat penelitian

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka diharapkan penelitian ini menghasilkan manfaat bagi pihak dan instansi yang terkait diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangsih pemikiran untuk menambah wawasan dalam berpikir terkait pada masalah yang diteliti promosi online terhadap peningkatan penjualan.

2. UMKM di Kab. Bantul secara Praktis
 - a. Bagi instansi terkait sebagai bahan rujukan dan informasi dalam menetapkan kebijakan dalam peningkatan UMKM.
 - b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.